

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap *Brand Awareness* Perempuan di Kota Solo Terhadap Produk *The Body Shop*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* yang dimiliki oleh perempuan di kota Solo telah berada pada tahap *Top of Mind* atau puncak pikiran dimana kategori ini merupakan merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya terbukti saat mereka menempatkan merek *The Body Shop* pada puncak pikiran mereka. Mereka menyadari bahwa *The Body Shop* merupakan produk kosmetik yang alami dan peduli terhadap lingkungan.
2. *Brand awareness* tidak selalu diciptakan melalui media televisi yang sering dianggap merupakan media paling efektif. Hal ini dibuktikan oleh *The Body Shop* yang tidak pernah beriklan di televisi namun mampu menciptakan *brand awareness* bagi konsumennya melalui *values-values* yang dimilikinya serta menciptakan produk kosmetik yang berbeda dengan produk yang lain, terbuat dari bahan yang aman bagi pengguna maupun lingkungannya membuat perempuan di kota Solo memiliki *brand awareness* terhadap produk ini.
3. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan ekonomi seseorang maka akan tinggi pula kesadaran akan produk yang aman bagi penggunaannya maupun bagi lingkungannya karena mereka bukan hanya memikirkan produk yang aman bagi diri sendiri saja namun juga bagi lingkungannya. Hal ini terlihat dari karakteristik konsumen *The Body Shop* di kota Solo yang memiliki tingkat pendidikan dan ekonomi yang tinggi.

6.2. Saran

Secara keseluruhan konsumen *The Body Shop* merupakan orang yang memiliki tingkat pendidikan dan ekonomi yang tinggi. Sebaiknya *The Body Shop* tidak hanya menjangkau orang-orang kelas ekonomi menengah ke atas akan tetapi juga seluruh lapisan masyarakat. Hal ini selain berguna dalam meningkatkan *brand awareness The Body Shop* juga berguna untuk menciptakan kesadaran masyarakat akan pentingnya menggunakan produk yang tidak hanya aman bagi penggunanya tapi juga bagi lingkungannya karena masih banyak khalayak yang belum sadar akan pentingnya menggunakan produk yang *go green* yang dapat dilakukan melalui cara beriklan di Televisi agar dapat menjangkau khalayak lebih luas.

Sebagian besar konsumen *The Body Shop* di kota Solo tidak menyadari kampanye-kampanye lingkungan sosial yang diadakan oleh *The Body Shop*. Maka dari itu sebaiknya pihak perusahaan *The Body Shop* lebih menjangkau seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam kampanye tersebut dan tidak hanya terfokus pada konsumen dan khalayak di dalam mall saja.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat *brand awareness* perempuan di kota Solo.